

TESIS: 657

C 5388pl

Fi: 657



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS HUMANISTICAS Y
DEL HOMBRE

ESPECIALIDAD CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TESIS DE GRADO:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVÍCOLA VALERIA DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO MARZO-NOVIEMBRE DEL 2006”

POSTULANTES:

NELLY GUADALUPE CHILUISA

ROSARIO PAREDES

DIRECTOR:

Dr. Jorge Parreño Cantos Msc,

LATACUNGA – ECUADOR

2007





CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo Dr. Jorge Parreño Cantos Msc, profesor de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVÍCOLA VALERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO MARZO-NOVIEMBRE DEL 2006”**. Elaborado por las señoritas Nelly Guadalupe Chiluisa y Rosario Paredes ha sido revisado y realizado las correcciones y recomendaciones respectivas en tal razón autorizo para la presentación y aprobación respectiva.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad facultándoles a los interesados dar el uso legal respectivo.

Dr. Jorge Parreño Cantos Msc.

DIRECTOR DE TESIS

CI # 050080230-1



AUTORIA

Declaramos que las ideas en la presente Tesis de Grado con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVÍCOLA VALERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO MARZO-NOVIEMBRE DEL 2006”**. y que aparecen como propias, son de nuestra absoluta responsabilidad.

Autoras

Nelly Guadalupe Chiluisa
CI # 050267732-1

Rosario Paredes
CI #050239128-7





APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros aprueban la presente Tesis de Grado, **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVÍCOLA VALERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO MARZO-NOVIEMBRE DEL 2006”**. La misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la carrera de Ciencias Administrativas Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

f.

f.

f.

Latacunga, 05 de febrero del 2007



DEDICATORIA

A DIOS, que es el SER SUPREMO, por permitirnos culminar con éxito esta etapa de la vida, por darnos la sabiduría y la fuerza necesaria para superar todos los obstáculos que se han presentado a lo largo de nuestra formación académica.

Y a todos, quienes nos apoyaron incondicionalmente en esta etapa de nuestras vidas que nos brindaron la oportunidad para poder culminar nuestra carrera y convertirnos en profesionales de bien.

Guadalupe

Rosario



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, en especial a la Carrera de Ciencias Administrativas Humanísticas y del Hombre, por la oportunidad de prepararnos en sus aulas.

Al Dr. Jorge Parreño quien con su correcta dirección y apoyo incondicional supo guiarnos en la culminación del trabajo investigativo.

A la Empresa Avícola Valeria por la apertura a la información brindada en la realización del trabajo.

Guadalupe

Rosario



**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
INFORME FINAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

Cumpliendo con lo estipulado en el artículo 12 literal (f) del reglamento del curso Pre- Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, informo que el grupo integrado por las señoritas: Nelly Guadalupe Chiluisa y Rosario Paredes; han desarrollado su trabajo de investigación de grado de acuerdo a los planteamientos formulados en el Plan de Tesis.

En virtud de lo antes expuesto considero que el grupo se encuentra habilitado para presentarse al acto de defensa de la Tesis sobre el tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVÍCOLA VALERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO MARZO-NOVIEMBRE DEL 2006.”**

Latacunga, 05 de febrero del 2007

“POR LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL PUEBLO”

Dr. Jorge Parreño Cantos Msc.

DIRECTOR DE TESIS

CI # 050080230-1



ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Página
Carátula	I
Certificación.	II
Declaración de autenticidad	III
Aprobación del tribunal	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Informe final del director de tesis	VII
Índice General	VIII
Índice de Tablas	VIII
Índice de Cuadros	XIII
Índice de Gráficos	XIII
Índice de Anexos	XIII
Resumen Ejecutivo	XV
Introducción	1

CAPITULO I: EL PROBLEMA

Problematización	2
Planteamiento del problema	2
Análisis crítico	2
Prognosis	3
Formulación del problema	3
Delimitación del objeto de estudio	3
Delimitación del campo	3
Delimitación espacial	4
Delimitación temporal	4
Justificación	4
Objetivos	5





Objetivo general	5
Objetivos específicos	5

CAPITULO II: MARCO TEÒRICO

Antecedentes investigativos	6
Marco teórico	6
Dirección estratégica	6
Gestión comercial	6
Plan de marketing	7
Características de un plan de marketing	8
Ópticas del Marketing	9
Características del Plan de Marketing	9
Funciones instrumentales del marketing.	10
Funciones y beneficios	10
Finalidad del plan de marketing	11
Estructura integrada del marketing	13
Tipos de planes de marketing	17
Etapas del marketing	17
Marketing estratégico	18
Investigación de mercados	19
Análisis de la situación.	19
Objetivos y estrategias de marketing	20
Objetivos y metas	22
Estrategias básicas	22
Estrategias de marketing	23
Posicionamiento	27
Tipos de posicionamiento	27
Desarrollo de estrategias de marketing	30
Selección de una estrategia genérica a nivel de negocios	30
Selección de una estrategia de inversión a nivel de negocios	31
Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor	32
	IX



Proceso de decisión de compra	33
Roles de compra	34
Marketing mix	35
Factores de segmento de mercado	36
Dimensiones de un producto	37
Jerarquía de productos	38
Clasificación de productos	39
Decisiones del mix de producto	40
La fijación del precio	41
Selección de los objetivos del precio	41
Determinación de la demanda	42
Variables que afectan a la sensibilidad del precio	43
Métodos para la fijación del precio	44
La distribución	45
Canales de marketing	46
Diseño de canales de distribución	46
Evolución del mercado	47
Funciones y flujos de los canales de marketing	48
Tipos de intermediarios	48
Fuerza de ventas propia y compartida	49
Tipo de organización de ventas	50
Objetivos de ventas	50
Diseño de los objetivos de ventas	51
Selección de una fuerza de ventas compartida	52
Integración de producción y ventas	52
Control de una fuerza de ventas propia	53
La promoción	54
Métodos promocionales	55
El proceso de comunicación y la promoción	56
Propósitos de la comunicación	57
Determinación de la mezcla promocional	58
Factores que influyen en la mezcla promocional	58



La auditoria de marketing	59
Motivos de utilización de las auditorias de marketing	60
Finanzas	60
Inversión	60
Rentabilidad	61
Determinantes de la rentabilidad	61
Factores de rentabilidad	62
Eficiencia técnica y eficiencia económica	62
Rentabilidad de las inversiones	62
La rentabilidad en el mercado	63
Preguntas directrices	64
Hipótesis	65

CAPITULO III: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Diseño de la investigación	66
Tipos y métodos de la investigación	66
Diseño estadístico	67
Población y muestra	67
Caracterización de las variables	69
Variable independiente: Plan de Marketing	69
Variable dependiente: Rentabilidad	70
Caracterización de las técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
Instrumentos	72
Procesamiento y análisis de resultados	73
Verificación de hipótesis	87
Conclusiones y recomendaciones	91

CAPITULO IV: LA PROPUESTA

Título	92
Datos informativos	92
	XI



Justificación	92
Objetivos	93
Objetivo general	93
Objetivos específicos	93
Actividades	94
Situación actual. Análisis del Entorno	94
Contexto	94
Situación actual	96
Análisis de mercado	96
Situación actual	101
Análisis del consumidor	101
Situación actual	102
Análisis Interno	102
Análisis FODA	106
Estudio de mercado de Avícola Valeria	108
Estrategias de mercado	110
Bibliografía	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 01	Conocimiento de la empresa	74
Tabla No. 02	Comercialización de productos	75
Tabla No. 03	Calidad de los productos	76
Tabla No. 04	Elección al momento de compra	77
Tabla No. 05	Comercialización de otra marca	78
Tabla No. 06	Satisfacción con la forma de pago	79
Tabla No. 07	Generar rentabilidad	80
Tabla No. 08	Diferencia de distribución	81
Tabla No. 09	Tiempo de pedidos	82
Tabla No. 10	Volumen de compra	83
Tabla No. 11	Satisfacción con el tiempo de entrega	84
Tabla No. 12	Beneficios	85



Tabla No. 13	Proveedores de balanceados	86
Tabla No. 14	Frecuencias observadas	88
Tabla No. 15	Frecuencias esperadas	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 01	Factores de comportamiento del consumidor	33
Cuadro No. 02	La comunicación y promoción	58
Cuadro No. 03	Distribuidores de balanceado de productos Balanceados.	67
Cuadro No. 04	Precio estimado del balanceado	119
Cuadro No. 05	Presupuesto de marketing	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 01	Estructura de marketing	13
Gráfico No. 02	Etapas del marketing	19
Gráfico No. 03	Procedimiento para la fijación de precios	42
Gráfico No. 04	Canales de distribución	46
Gráfico No. 05	Conocimiento de la empresa	74
Gráfico No. 06	Comercialización de productos	75
Gráfico No. 07	Calidad de los productos	76
Gráfico No. 08	Elección al momento de compra	77
Gráfico No. 09	Comercialización de otra marca	78
Gráfico No. 10	Satisfacción con la forma de pago	79
Gráfico No. 11	Generar rentabilidad	80
Gráfico No. 12	Diferencia de distribución	81
Gráfico No. 13	Tiempo de pedidos	82
Gráfico No. 14	Volumen de compra	83
Gráfico No. 15	Satisfacción con el tiempo de entrega	84
Gráfico No. 16	Beneficios	85





Gráfico No. 17	Proveedores de balanceados	86
Gráfico No. 18	Verificación de la Hipótesis	87
Gráfico No. 19	Cinco fuerzas de Porter	100
Gráfico No. 20	Destino del balanceado	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo No. 01	Encuesta a los distribuidores del producto Balanceado.	128
Anexo No. 02	Tabla de verificación de hipótesis	131
Anexo No. 03	Marca del producto balanceado de Avícola Valeria.	132
Anexo No. 04	Fórmulas para la producción del producto Balanceado.	133
Anexo No. 05	Fábrica Avícola Valeria	135
Anexo No. 06	Maquinaria de la empresa	136
Anexo No. 07	Materia Prima	137
Anexo No. 08	Vehículo de la empresa	138



RESUMEN

El objetivo prioritario del marketing es mantener una organización comercial eficiente, por lo tanto organizar la salida de los productos y servicios es responsabilidad del equipo corporativo de ventas.

El desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, se basa en la orientación de la gestión del marketing a través de un plan estratégico que promueva la demanda de los productos en la región en la que se desenvuelve.

Por tanto la innovación y la creatividad es el sustento que valida la fidelidad del cliente y por ende su satisfacción. Al realizar el plan estratégico de mercadotecnia se determina la evolución de la empresa a través de un proceso sistemático de actividades que permiten no sólo conocer la situación actual del mercado. Sino también establecer objetivos y estrategias para acceder a un entorno plenamente competitivo, de ahí que el realizar actividades de mercadotecnia orientadas al posicionamiento del producto permitirá ofrecer un servicio de calidad.

De esta manera la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables hará que la empresa combine acciones para producir la respuesta deseada en el mercado meta para influir en la demanda del balanceado avícola, por tanto el precio, la promoción, la publicidad y la plaza serán la base de desarrollo comercial y así obtener una orientación empresarial creando una cultura que desarrolle los procesos de aprendizaje necesarios para asimilar los cambios que afectan al entorno de la empresa con mayor eficacia que los competidores combinado todas las habilidades, capacidades y activos de la empresa.

La empresa pretende entonces innovar e introducir una nueva y radical manera de realizar las actividades comerciales, bajo una orientación visible



hacia nuevos y mejores resultados y así el nivel de cambio esperado sea substancial, posesionando la imagen y la marca del producto en la mente de los clientes como factor de calidad y satisfacción.

Por lo tanto crear valor para establecer la diferenciación con la competencia es uno de los elementos que se ha considerado en la estructura del presente trabajo investigativo, de ahí que el marco de referencia organizacional tomó como ejes estratégicos al marketing mix y al mejoramiento continuo.



SUMMARY

The high-priority objective of the marketing is to maintain an efficient commercial organization, therefore to organize the exit for of the products and services it is responsibility of the corporate team of sales.

The development of the sale optics that explains a certain commercial aggressiveness is based on the orientation of the administration of the marketing through a strategic plan that promotes the demand of the products in the region in which is unwrapped.

Therefore the innovation and the creativity is the sustenance that been worth the client's fidelity and for therefore its satisfaction. When carrying out the strategic plan of marketing the evolution of the company it is determined through a systematic process of activities that you/they only allow not to know the current situation of the market. But also to establish objectives and strategies to consent fully to an environment competitive, with the result that carrying out marketing activities guided to the positioning of the product will allow to offer a service of quality.

Of this manner the marketing mixture like the group of controllable tactical tools will make that the company combines actions to produce the answer wanted in the market it puts to influence in the demand of the one balanced poultry, therefore the price, the promotion, the publicity and the square will be the base of commercial development and this way to obtain a managerial orientation creating a culture that develops the necessary learning processes to assimilate the changes that affect to the environment of the company with more effectiveness that the combined competitors all the abilities, capacities and active of the company.

The company seeks then to innovate and to introduce a new and radical way to carry out the commercial activities, under a visible orientation toward new and



better results and the level of prospective change is this way substantial, appropriating the image and the mark of the product in the mind of the clients like factor of quality and satisfaction.

Therefore to create value to establish the differentiation with the competition is one of the elements that has been considered in the structure of the present investigative work, with the result that the mark of organizational reference took as strategic axes to the marketing mix and the continuous improvement.





INTRODUCCIÓN

El plan de marketing estratégico es el resultado de un proceso de planificación que se ha formulado en la organización, que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes, es así que la formulación de objetivos y estrategias promoverán un desarrollo integral de las actividades comerciales en el abastecimiento de balanceado avícola para así lograr su fidelidad.

El presente trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera que lo describiremos brevemente a continuación:

En el Capítulo I, se detalla el tema de la investigación, se realiza el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico detallando las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el Capítulo II, esta conformado por la fundamentación teórica en la que se puntualiza la conceptualización de las variables en estudio, independiente y dependiente, así como también la formulación de la hipótesis y se detalla las variables investigativas.

En el Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación estableciendo los tipos de investigación, se puntualiza la población y la muestra, se operacionaliza las variables y se determina el procesamiento de la información, se encuentra el análisis e interpretación de resultados en los datos recolectados de la encuesta, comprobando la hipótesis planteada.

En el capítulo VI, se encuentra el título de la propuesta, la justificación, se estipula teóricamente la propuesta planteada, se establece el objetivo general y objetivos específicos, así como la estructura de la propuesta para la empresa Avícola Valeria de la ciudad de Latacunga.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

El Ecuador es un país de desarrollo que ha generado un sin número de industrias, la falta de planes de marketing en el país es uno de los factores que aquejan el progreso de las organizaciones y por ende el desarrollo empresarial impidiendo el impulso productivo y comercial de su entorno.

Una serie de normas rigen el comportamiento del mercado, por ende genera competitividad en todos los ámbitos, particularmente en la ciudad de Latacunga debido al crecimiento de la comercialización de productos y servicios agrícolas se presenta la necesidad de mejorar la calidad en la atención a la comunidad.

De esta manera el no contar con planes de marketing disminuye las oportunidades de competir y acceder a una ventaja competitiva que direcciona el comportamiento empresarial.

Avícola "VALERIA" presenta ciertos problemas al momento de orientar sus productos y servicios a los clientes, ocasionado malestar en los propietarios porque a pesar de la experiencia del personal que trabaja en el área comercial no ha logrado satisfacer las necesidades de los usuarios, por tanto no tiene asegurado un posicionamiento en el mercado de los productos.

1.1.2 Análisis crítico

Avícola "VALERIA" no cuenta con un plan específico de marketing que determine el rendimiento organizacional en el mercado, uno de los factores que



han determinado esta problemática es la ausencia de una administración con un liderazgo que permita dar a conocer a los potenciales clientes los beneficios del producto, originado por la mala orientación de los productos, otro factor que contribuye es que no existe una capacitación en el personal, provocando así una descoordinación a cada uno de sus procedimientos comerciales, finalmente la falta de optimización de recursos ha generado la ausencia de productividad en la empresa, delimitado la oferta de los balanceados en el mercado sin poder atender y satisfacer por completo a los clientes.

1.1.3 Prognosis

De no encontrar alternativas de solución a la problemática planteada la empresa corre el riesgo de brindar al cliente un producto y servicio de mala calidad, debido a que no se establecen parámetros de comportamiento en el mercado, como son precio, producto, publicidad y promoción provocaría la pérdida de mercado y posteriormente la desaparición del sector industrial.

1.1.4 Formulación del problema

¿De que manera afecta la ausencia de un plan de marketing a la rentabilidad de los balanceados para aves de la empresa Avícola "Valeria". De la ciudad de Latacunga?

1.1.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1.5.1 Delimitación del campo

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Plan de Marketing



Tema: Plan de Marketing para la Empresa Avícola "VALERIA" de la ciudad de Latacunga.

1.1.5.2 Delimitación espacial

El desarrollo de la investigación se realizará en las instalaciones de la Empresa Avícola Valeria en la Ciudad de Latacunga.

1.1.5.3 Delimitación temporal

El presente trabajo investigativo será estudiado en el periodo comprendido del 5 de mayo del 2006 hasta el 20 de octubre del 2006.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo se lo hace para solucionar la problemática presentada en la comercialización de los productos balanceados para aves en la empresa avícola "Valeria". El objetivo principal de la presente investigación es, que la empresa cuente con herramientas administrativas a partir de un plan de marketing que asegure la uniformidad e integridad de sus actividades comerciales y por ende que la participación en el mercado promueva rentabilidad.

La eficacia económica depende de múltiples factores, la cual se mide por la rentabilidad, para así tomar las decisiones más acertadas. Se espera que ésta investigación oriente y guíe el quehacer administrativo - financiero de la empresa y ayude a la comunicación de los productos de una manera técnica, a partir de una integración de actividades estratégicas y operativas.

Es importante por que así se conseguirá que los recursos, financieros, humanos y materiales de la empresa se encuentren debidamente orientados a



la realización de un plan de marketing que dinamice la creación de valor y la satisfacción del cliente.

La factibilidad de la investigación se basa en el apoyo que brindarán cada uno de los integrantes de la empresa y en el acceso de la información que permita solucionar el problema presentado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado, incrementando la productividad, para así obtener rentabilidad, en donde se asegure la inversión a través de la aplicación de estrategias competitivas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de marketing que permitan la obtención de un posicionamiento en el mercado.
- Determinar el accionar empresarial como ventaja competitiva para incrementar la rentabilidad económica de la empresa.
- Estructurar un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la inversión en la empresa.





CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se ha procedido a la recolección de la información suficiente, al no encontrarse trabajos que tengan relación con el presente tema se desarrollara únicamente con el material bibliográfico de las variables en estudio.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Dirección estratégica

Según Bateman, T (2002). "La Dirección Estratégica comprende los esfuerzos del gerente para estimular un desempeño elevado por parte de los empleados".

Es responsabilidad de la dirección ajustarse a las condiciones negativas emprendiendo defensas estratégicas y enfoques gerenciales que puedan vencer a la adversidad.

2.2.2 GESTIÓN COMERCIAL

Según Ediciones Cultural (2003,p. 15). "La Gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones".

Por tanto la Gestión tiene lugar en el cambio potencial buscando así el logro de los objetivos mediante un análisis, planificación y control para cubrir ideas,



bienes y servicios, para una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes externos.

2.2.3 PLAN DE MARKETING

Para Stanton W. (1998, p. 48). "Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: producto, sistema de distribución, estructura de precios y las actividades de promoción".

Según Abell y J.S Hammond "Se puede definir a la planificación de marketing como el proceso continuo de establecer objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing".

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que se seguirán para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos funciones: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que el segundo es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un



bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de la empresa.

2.2.3.1 Características de un plan de marketing

Las características de un plan de marketing formalmente correcto deben ser:

- Debe nacer de un proceso de decisión correcto: nadie puede designar objetivos de modo racional en una situación que desconoce. No se puede intentar cambiar un comportamiento del que desconoce las relaciones de causa y efecto. En definitiva, ninguno puede pretender elaborar un plan sin un análisis previo, ordenado, completo, científico y sin haber llegado a un diagnóstico.
- Existirá una completa estructura de responsabilidades: la marcha del proceso se realiza a través de toda la organización, siendo las líneas de su estructura y responsabilidades una flecha ascendente.
- Debe derivar de la contratación de la realidad con la estrategia: la planificación contiene inmersa una esencia a la que no siempre se le presta la atención suficiente: el análisis de prioridades. No sólo es preciso decir cuáles son los objetivos, sino también cuáles son los más importantes. La capacidad de analizar y decidir sobre prioridades, es la condición base de la planificación.
- Vinculado al tiempo: conviene descubrir los objetivos dentro del tiempo. Hay que hacerlo mientras hay plazo para expresarlos adecuadamente, se debe definir la acción conducente a ellos y aplicar los recursos a esta acción.



2.2.4 ÓPTICAS DEL MARKETING

Para Océano Centrum (2000, p. 10). "La óptica o el sentido para realizarla puede ser enfocado de la siguiente manera:

- **Marketing como filosofía.-** Entraña el desarrollo de la función comercial con una óptica de demanda. En principio pues, el marketing es una manera de ser o pensar.

- **Marketing como acción.-** Para ejercer la función comercial bajo una óptica de demanda o, lo que es igual, implantar en la empresa el marketing en acción, es preciso que la empresa:
 - Pueda estudiar al consumidor; entonces surge la herramienta de investigación de mercados.

 - Pueda comunicarse con el consumidor; entonces surgen las herramientas de publicidad y promoción.

 - Pueda vender a sus clientes; entonces surge la herramienta de las ventas.

 - Pueda cuidar cada producto en función de su mercado; entonces surgen figuras como el product manager".

2.2.5 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING

Así, un Plan de Marketing debe reunir dos características fundamentales:

- **COMPLETITUD:** Lo que interesa está en el Plan.
- **BUENA ORGANIZACIÓN:** Lo que interesa es fácil de encontrar.



Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.2.6 FUNCIONES INSTRUMENTALES DEL MARKETING.

Dice Drake T (1992, p. 9). "Las funciones instrumentales del marketing para la comprensión y participación en el mercado son:

- a) Búsqueda y análisis de necesidades
- b) Política de productos y precios
- c) Política de distribución
- d) Comunicación y publicidad
- e) Acción promocional".

2.2.6.1 Funciones y beneficios

Para J. Saíns, 1995. "Las funciones o beneficios de los sistemas de planificación de marketing se pueden resumir como sigue:

- Formaliza el proceso de decisión estratégica, de forma que la institución cuente con un "foro" en el que se adopten este tipo de decisiones, y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.





- Lleva a cabo una vigilancia más sistemática del entorno, y aumenta la capacidad de reacción de la institución frente a los cambios imprevistos.
- Contar con una alternativa de estudios, previsiones, análisis y experiencias que servirán al directivo para adoptar decisiones puntuales al margen del proceso de planificación.
- Coordinar el proceso de decisión de la institución, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos e incompatibilidades, y permitir el seguimiento de acciones emprendidas.
- Permitir la participación del personal en las decisiones institucionales.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del equipo directivo, así como utilizar un lenguaje estratégico común. El Plan expresa la filosofía de la dirección en la institución y pone de manifiesto una visión conjunta de futuro en el seno del equipo directivo.
- Constituir un instrumento de implementación de las decisiones adoptadas, ya que el Plan se convierte en una vía muy eficaz de comunicación al resto del personal de la institución y un soporte a su movilización”.

2.2.7 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un Plan de Marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.



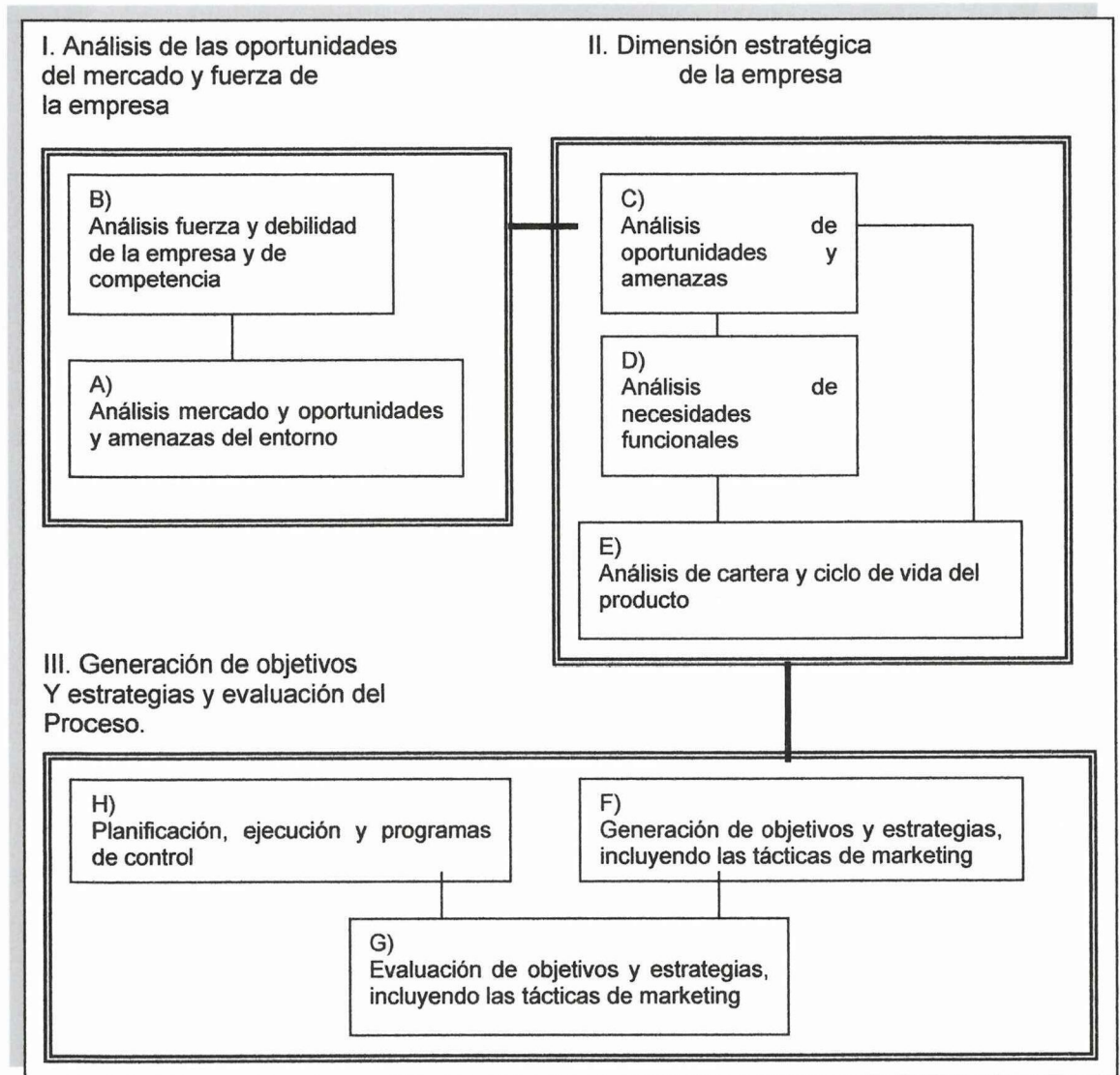
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, accediendo ha encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados comprenderán cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, que es lo mismo, perfeccionar una parte del proyecto en pérdida de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa lo que se realizará dentro del Plan y cuando.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer presentará dificultades en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición

de los problemas. Además, admite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.2.8 ESTRUCTURA INTEGRADA DEL MARKETING

Según Hernández C (2000, p 26). "El desarrollo de estrategias conceptuales que incorporen los conceptos y métodos de marketing con una orientación estratégica y una integración global se fundamentan en la siguiente estructura".

ESTRUCTURA DEL MARKETING
Gráfico N° 01



Fuente: Hernández C.
Elaborado por: Las autoras



Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad, profundidad así la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión será la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan de marketing

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, es necesario, qué; quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona,



conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claro los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales y culturales, etc.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores, estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los



proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan.

Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:



- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y posteriores. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado.
- La Previsión de Ventas: Es parte del potencial de ventas que puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

2.2.9 TIPOS DE PLANES DE MARKETING

Para Hernández C (2000, p. 24). "Existen dos tipos de planes de marketing:

- El plan para un nuevo producto o servicio.- El primero de ellos se redacta para productos o servicios a introducir en el mercado y que aún no están en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.
- El plan de marketing anual.- En cuanto al segundo, el plan de marketing anual, se aplica a productos y servicios ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa".

2.2.10 ETAPAS DEL MARKETING

Para Lambin J. (1995). "De esta forma, el marketing estratégico corresponde con la elección del valor que la empresa quiere dar al producto o servicio, lo que entraña segmentar el mercado, elegir el segmento objetivo y posicionar el



producto o servicio. Las dos etapas siguientes, la creación del valor y la comunicación del valor, se identifican con el marketing operativo”.

2.2.10.1 Marketing estratégico

Dice Muñiz Rafael González “El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que dispone y representa una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia”.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME (Pequeñas y Mediana Empresas) debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

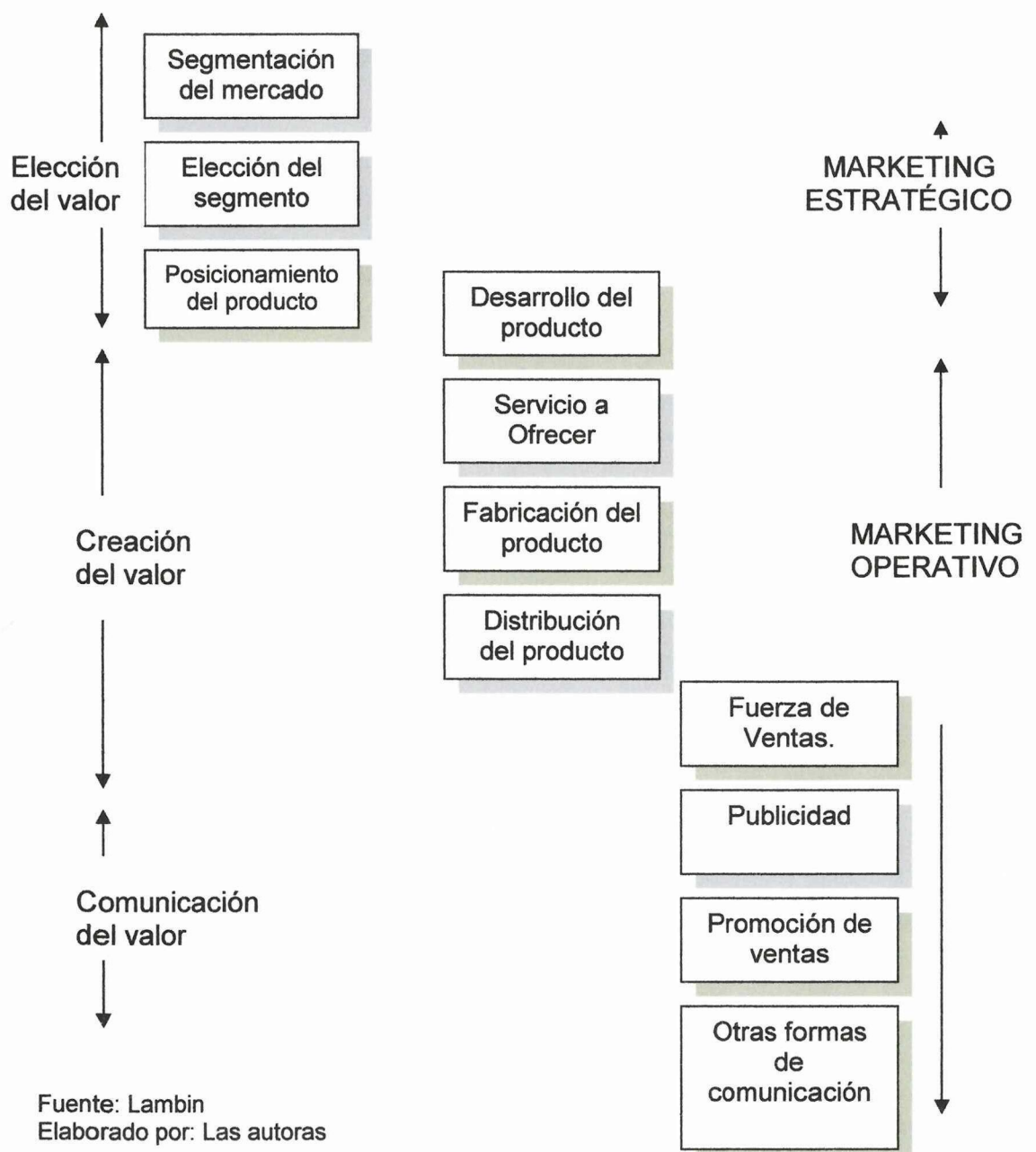
Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados, desarrollo en nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia corporativa. Y por ende va de la mano el Plan de Marketing, de modo que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se logren materializar en el entorno.

2.2.10.2 Investigación de mercados

Dice Muñiz Rafael González “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado realizando de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”.

ETAPAS DEL MARKETING
Gráfico N° 02



Fuente: Lambin
Elaborado por: Las autoras



2.2.11 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Dice Hernández C (2000, p30). "Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto."

Para Stellatelli Antonio (1992, p 67). "Implica una profunda transformación de las estructuras empresariales así como de la mentalidad y del planteamiento de la dirección operativa, pero además, esto impone una necesidad: Conocer el Mercado más y mejor de cómo se había hecho hasta entonces".

Previa cualquier decisión empresarial, es necesario realizar un estudio del desenvolvimiento de la empresa, para que las acciones sean consecuentes con las necesidades.

2.2.12 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo, tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.





- **Usuarios actuales.** Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con mejor margen de beneficio.
- **Nuevos usuarios.** Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.
Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir los objetivos de marketing realistas.
- **Revisar los objetivos de ventas:** Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer esta clase de objetivos quizás se encuentren en una disminución de la competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.
- **Revisar el mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar los objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
- **Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.



- **Formular objetivos racionalmente:** Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.
- **Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo.** Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

2.2.13 OBJETIVOS Y METAS

Hernández C (2000, p. 32). "Entendemos por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él por metas, una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Estos últimos cumplirán ciertos requisitos para ser útiles:

- 1) **Deben ser precisos:** Se conocerá, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se ha logrado alcanzar los objetivos.
- 2) **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la obtención de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo será adecuado.
- 3) **Deben ser factibles:** Su éxito en el plazo previsto debe ser posible, en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que en condiciones normales se hubiese conseguido.



- 4) Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles”.

2.2.14 ESTRATEGIAS BÁSICAS

Hernández C (2000, p. 32). “Son las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: Los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo. Es decir, es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo”.

Las estrategias constituyen el eje que orientan las actividades empresariales que permitirán mantener y mejorar el posicionamiento de la industria en el mercado.

2.2.15 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.



Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.



Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de





promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los egresos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.



2.2.16 POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas, las oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

2.2.16.1 Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento son:



- Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.
- Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no este explotada.
- A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
- Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se de al producto.
- Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrenteado a una categoría de productos ya establecida.
- Contra un competidor: Se pretende colocar el producto enfrenteado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.
- Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto con algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.



- Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

- Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.
- Analizar a los competidores
- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas.
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- Adaptar el producto al mercado
- Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuanto se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.



Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.
- Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

2.2.17 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para Hernández C (2000, p34). "Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores, es decir, es el conjunto de las acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo".

Se centra cien por cien en la planificación, y además cubre las acciones que la empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos. La estrategia de marketing que va a guiar el comportamiento y la actividad de la empresa en un futuro es el resultado de la acción empresarial.

2.2.18 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA A NIVEL DE NEGOCIOS

Manifiesta Hill Ch (1996, p. 172). "Las compañías siguen una estrategia a nivel de negocios para lograr una ventaja competitiva que les permita superar el





desempeño de los rivales y obtener rendimientos superiores al promedio. Pueden escoger entre tres enfoques genéricos competitivos: liderazgo y costos, diferenciación y concentración. Estas estrategias se llaman genéricas porque todos los negocios o industrias pueden seguirlas independiente de si son compañías manufactureras, de servicios o sin ánimo de lucro. Cada una de las estrategias genéricas surge de una firma que toma decisiones consecuentes con su producto, mercado y habilidades distintivas, selecciones que se esfuerzan entre sí”.

La aplicación de estrategias que dinamicen el negocio depende del poder de decisión que se tenga a partir del establecimiento de habilidades y destrezas que generen fuerza de competencia.

2.2.19 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INVERSIÓN A NIVEL DE NEGOCIOS

Manifiesta Hill Ch (1996, p. 186). “Al decidirse por una estrategia de inversión, una empresa debe evaluar los rendimientos potenciales de invertir en una estrategia genérica competitiva frente al costo de desarrollarla. De esta manera, puede determinar si es rentable seguir una estrategia y cómo cambiaría la rentabilidad cuando cambie la competencia industrial. Existen dos factores cruciales al elegir una estrategia de inversión: la fortaleza de la posición de una firma en una industria con relación a sus competidores y la etapa del ciclo de vida de la industria donde compite la empresa”.

- **Posición competitiva.-** Se puede utilizar dos características para determinar la fortaleza de la posición competitiva relativa de una empresa. En primera instancia, cuando más amplia sea la participación en el mercado, más fuerte será su posición competitiva y mayores sus rendimientos potenciales de la futura inversión. Esto se debe a que una gran participación en el mercado suministra economías de la curva de experiencia y sugiere que la compañía a generado lealtad a la marca.



- **Efectos del ciclo de vida.**- Cada etapa del ciclo de vida está acompañada por un ambiente particular de la industria, que muestra diferentes oportunidades y amenazas. Cada etapa, por tanto, tiene diferentes implicaciones para la inversión de recursos necesarios con el fin de obtener una ventaja competitiva.

2.2.20 FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A decir de Kotler P (2000, p. 181). "Las decisiones de compra se encuentran altamente influidas por factores como la cultura, factores sociales, personales y psicológicos:



Factores del Comportamiento del Consumidor

Cuadro N° 01

Factores Culturales	La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas, se adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos, a través de un proceso de socialización, en los cuales están implicados grupos de referencia como la subcultura y la Clase Social.
Factores sociales	El comportamiento del consumidor esta también influenciado por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status. Los grupos con influencia directa sobre una persona se denominan grupos de pertenencia y son aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa.
Factores personales	Las decisiones de compra se encuentran también influidas por las características personales, principalmente por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y el concepto de uno mismo.
Factores psicológicos	La elección de compra de una persona también esta influida por cinco factores psicológicos principales: motivación percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Fuente: Kotler P
Elaborado por: Las autoras

2.2.21 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler P (2000, p. 198). “Las distintas influencias en la compra desarrollan una comprensión de cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quien toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de comprar y valorar los pasos que se dan en el proceso.”



Se determina entonces que existen influencias en el consumidor al momento de realizar una compra, las mismas que deben ser analizados para luego utilizarlos como ventaja frente a los competidores y de ésta manera dinamizar el mercado.

2.2.21.1 Roles de compra

Para Kotler P (2000, p. 198). "Para los numerosos productos es fácil identificar a sus compradores. Así los hombres consumen normalmente corbatas, y las mujeres medias. Otros productos, sin embargo, implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona., por tanto se determinan diferentes tipos de comportamiento de compra como los siguientes:

- **Comportamiento complejo de compra.-** Los consumidores llevan a cabo comportamientos complejos de compra cuando están altamente implicados en una compra y son conscientes de las diferencias significativas entre marcas. Esto sucede especialmente cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y altamente expresiva. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender.
- **Comportamiento de compra reductor de disonancia.-** Algunas veces el consumidor está altamente implicado en una compra, pero en pequeñas diferencias entre las distintas marcas. La alta implicación estará otra vez basada en que la compra es cara, poco frecuente e implica un cierto riesgo en este caso, el comprador buscará y mirará para aprender qué es lo que está disponible, pero comprará rápidamente, debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. El comprador responderá en un principio a un buen precio o una buena ubicación del comercio.
- **Comportamiento habitual de compra.-** Numerosos productos se compran bajo condiciones de baja implicación y ausencia de diferencias significativas



de marca., consideremos la compra de sal. Los consumidores tienen poca implicación con esta categoría de productos. Van al supermercado y buscan una marca que, en general, siguen eligiendo por una cuestión de hábito más que de lealtad. Se ha constatado que los consumidores presentan baja implicación con la mayoría de los productos de bajo precio y de compra frecuente.

- Comportamiento de búsqueda variada.- Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero también por las significativas diferencias entre las marcas. En estos casos los consumidores suelen hacer una importante selección de imagen. El consumidor tiene ciertas creencias y escoge un producto sin demasiado detenimiento, evaluándola durante el consumo. La siguiente vez, puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. El cambio de marcas suele darse más por variedad que por insatisfacción.”

Por tanto existen varios comportamientos que influyen en la compra, es necesario analizar cada una de las situaciones que caracterizan la demanda de productos para poder satisfacer totalmente las necesidades de los potenciales clientes.

2.2.22 MARKETING MIX

Para Kotler, P (1987, p. 235). “Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución.”

Es la herramienta que se utilizará para el manejo comercial de la empresa, en donde las variables, de precio, producto, plaza y promoción permitirán obtener una mejor participación en el mercado.



2.2.22.1 Factores de segmento de mercado

Para Kotler, P (1987, p. 165). Para seleccionar uno o varios segmentos del mercado las instituciones deben tener en cuenta tres factores fundamentales:

- “Marketing mix indiferenciado: Se desarrolla un producto destinado a todos los consumidores ignorando las diferencias entre los distintos segmentos. Este producto se diseña de forma que sea aceptado por el mayor número posible de compradores. Muchos especialistas piensan que esta estrategia no es la mejor, ya que, la mayoría de los grupos existentes en los mercados se diferencian y no desean consumir lo mismo.
- Marketing mix diferenciado: La institución opera en diferentes segmentos del mercado y desarrolla un programa específico para cada segmento. Esta estrategia crea mayor cantidad de ventas que la anterior, aunque también se incrementan los costos ya que hay mayor variedad de productos. Los costos que pueden incrementarse son costo de producción, costo de inventario y costos administrativos.
- Concentración de marketing: La institución selecciona un segmento del mercado en el que puede disfrutar de ventajas o que no presenta competencia y ofrezca grandes posibilidades de expansión, esta estrategia permite a las instituciones que la adoptan una preferencia especial en el mercado ya que se especializan en las necesidades y gustos del segmento seleccionado.

Pero también implica grandes riesgos, si el segmento cambia o un competidor decide entrar en el mismo las ganancias de la institución pueden ser seriamente afectadas. Por esto la mayoría de las instituciones prefieran desarrollar sus productos para varios segmentos del mercado.”



2.2.23 DIMENSIONES DE UN PRODUCTO

Para Kotler (2000, p. 442). "En la planificación de la oferta de un producto, sus responsables deben tener en cuenta cinco dimensiones o niveles de producto.

- El primer nivel.- El aspecto más importante del producto es lo que podríamos denominar como beneficio básico o sustancial, que es aquel servicio o beneficio que realmente interesa adquirir.
- En el segundo nivel, los responsables de marketing deben convertir ese beneficio básico en un producto genérico.
- En el tercer nivel, el producto se denomina producto esperado, y consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran un producto.
- En una cuarta dimensión, los responsables de marketing configuran lo que se denomina el producto aumentado, es decir, que sobrepasa las expectativas de los clientes. La dimensión del producto incrementado conduce a los responsables del marketing a fijarse en el sistema de consumo total del comprador, que puede definirse como la forma en que el comprador de un producto adquiere, utiliza, arregla y dispone del mismo.
- En una quinta dimensión nos encontramos con el producto potencial, es decir, todos los aumentos y transformaciones que el producto debería en última instancia incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar sus ofertas".

Dice Muñiz Rafael González. "Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas y de servicio que satisfacen o intentan



satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones que hace preferir a los diferentes consumidores, mas por sus valores emocionales o externos que la propia utilidad”.

2.2.24 JERARQUÍA DE PRODUCTOS

Dice Kotler (2000, p. 444). “Cada producto guarda relación con determinados tipos de productos. La jerarquía del producto debe entenderse como una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta el producto concreto que las satisface. Podemos identificar siete niveles en la jerarquía:

- Familia de necesidades: Representada por la necesidad básica que subyace en esa familia de productos.
- Familia de producto: Compuesta por todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad fundamental con un grado razonable de efectividad.
- Clase de producto: El grupo o conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se considera que tienen una cierta coherencia funcional.
- Línea de productos: El grupo de productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran estrechamente relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, porque se venden a los mismos grupos de consumidores, porque se comercializan utilizando los mismos tipos de procedimientos, o porque tienen unos precios similares.
- Tipo de producto: Aquellos que dentro de una línea comparten una o varias posibles formas del producto.



- **Marca:** Nombre asociado con uno o más elementos de la línea de productos, que se utilizan para identificar el origen y las características de ese producto.
- **Producto concreto:** Se trata de una unidad que puede distinguirse dentro de una marca o línea de productos por su tamaño, precio, aspecto u otros atributos”.

De esta manera los productos son relacionados con diversos factores que determinan su compra, por tanto es de vital importancia considerar cada uno de los niveles jerárquicos para atenderlos eficientemente para así asegurar el posicionamiento en el mercado.

2.2.25 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Manifiesta Kotler P (2000, p. 444) “Pueden clasificarse en base a sus características: durabilidad, tangibilidad y tipo de uso.

Duración y tangibilidad.- A su vez pueden clasificarse en tres grupos:

1. **Bienes de consumo no duraderos:** Aún siendo tangibles suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón. La estrategia es hacerlos disponibles en muchos lugares, ya que se compran con frecuencia.
2. **Bienes de consumo duraderos:** Son tangibles y pueden usarse varias veces: herramientas mecánicas, ropa. Este tipo de producto necesita de un mayor personal de ventas y servicio; exige un mayor margen y precisa una garantía.
3. **Servicios:** Son intangibles, variables y perecederos, suelen exigir un mayor control de calidad y credibilidad por parte del proveedor. Por ejemplo: un corte de cabello o un servicio de reparación de automóviles”.



Los productos pueden ser clasificados por su duración, tangibilidad y tipo de uso, las personas buscan productos duraderos, que simplifiquen su vida, su uso no sea desechable sino que se pueda usar varias veces.

2.2.26 DECISIONES DEL MIX DE PRODUCTO

Kotler (2000, p. 447). “Lo llama también surtido de producto, es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes. El conjunto de productos de una empresa tendrá una cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La amplitud del mix del producto hace referencia a la cantidad de productos que fabrica la empresa.
- La longitud del mix del producto se refiere al total de productos que aparecen en su mix.
- La profundidad del conjunto de productos guarda relación con cuántas variantes se ofrecen de cada producto en la línea.
- La consistencia de un producto o de una mezcla de ellas se refiere a la medida en la que varias líneas de productos se encuentran relacionadas en el uso final”.

Las dimensiones del mix de producto permiten a la empresa expandir su negocio o sus actividades de cuatro formas distintas. Puede añadir nuevas líneas de productos de modo que se ensanche el mix de producto; alargar o incrementar cada línea de productos; añadir variaciones a los productos que ya existen; y, por último, perseguir más consistencia entre las líneas de productos.



2.2.27 LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Dice Kotler P (2000, p. 509). “La empresa debe fijar el precio cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta, a la vez que debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y al precio. Cuánto más claros estén los objetivos de la empresa, más fácil será fijar un precio. Muchas empresas fijan su precio para maximizar los beneficios actuales, con ésta estrategia se está suponiendo que la empresa conoce sus funciones de demanda y costes, aunque, en realidad sean difíciles de estimar”.

La empresa debe fijarse en aspectos financieros a corto plazo en lugar de tener una perspectiva a largo plazo, ignorando los efectos de otras variables del marketing mix, las reacciones de los competidores y las restricciones legales en materia de precios.

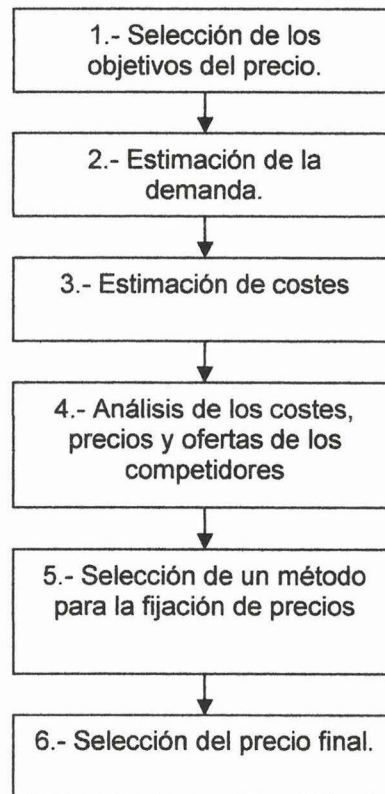
2.2.28 SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO

Dice Kotler P (2000, p. 509). “La empresa debe comenzar por decidir dónde quiere posicionar su producto. Cuanto más claros estén los objetivos de la empresa, más fácil será fijar un precio. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos principales siguientes a través de sus precios; supervivencia, maximización de los beneficios, maximización de la cuota de mercado, máximo desnatado del mercado, o liderazgo en la calidad del producto”.

De esta manera muchas empresas fijan su precio para maximizar los beneficios actuales, mediante la estimación de la demanda y de los costes asociados con distintas alternativas de precios, eligen aquel que maximiza el beneficio actual, el flujo de tesorería o el tipo de rendimiento interno de la inversión.

PROCEDIMIENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Gráfico N° 03



Fuente: Kotler P
Elaborado por: Las autoras

2.2.29 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

También dice Kotler P(2000,511). “Cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente y, por lo tanto, impacto sobre sus objetivos de marketing. La relación entre el precio fijado y la cantidad demandada correspondiente se hace patente en un concepto tan familiar como la función de demanda, la demanda y el precio inversamente relacionados, esto es, cuanto mayor sea el precio menor será la demanda (y viceversa). En el caso de bienes de prestigio, la curva de demanda presenta a una pendiente positiva.



Una empresa fabricante de perfumes se dio cuenta que la elevación de su precio incrementaba las ventas porque, a menudo, los consumidores interpretan un precio más alto como una mejor calidad. Sin embargo, si se fija un precio demasiado elevado el nivel de la demanda disminuirá.”

Se determina entonces que existe una demanda que influye en la compra de los productos, la cual debe ser cuidadosamente trabajada pues de la demanda depende la supervivencia en el mercado.

2.2.30 VARIABLES QUE AFECTAN A LA SENSIBILIDAD DEL PRECIO

Kotler P(2000, p. 512) “El primer paso a dar cuando se estima la demanda es entender qué afecta a la sensibilidad del precio. Identificamos nueve factores:

1. Efecto de su singularidad: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más exclusivo sea el producto.
2. Falta de conocimiento de los productos sustitutos: Los compradores son menos sensibles al precio en la medida en que están menos informados sobre los productos sustitutos.
3. Efecto de la dificultad de comparación: Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los productos sustitutos.
4. Efecto del gasto total: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor sea la relación entre el gasto y la totalidad de su renta.
5. Efecto del beneficio final: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor sea el gasto con respecto al coste total del producto final.



6. Efecto de los costes compartidos: Los compradores son menos sensibles al precio cuando parte del coste es compartido con otra persona.
7. Efecto de la inversión compartida: Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es utilizado junto con otros activos comprados previamente.
8. Efecto precio-calidad: Los compradores son menos sensibles al precio cuánto más calidad, prestigio o exclusividad se supone que tiene el producto.
9. Efecto inventario: Los compradores son menos sensibles al precio cuando no puede almacenar el producto.”

2.2.31 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Según Kotler (2000, p. 518). Métodos para la fijación de precios:

- **Fijación de precios basada en el valor percibido.-** Cada vez más las empresas basan su precio en el valor percibido del producto. El aspecto clave para la fijación de precios son las percepciones de valor de los compradores, no todos los costes del vendedor. Las empresas utilizan otras variables de su marketing mix, como la publicidad o la fuerza de ventas, para crear una imagen de valor de los compradores. La clave para la fijación de precios según el valor percibido consiste en determinar con precisión la percepción del mercado del valor de la oferta.
- **Fijación de precios basada en el valor.-** La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. Los consumidores también tiene menos paciencia para practicar esas tradiciones que requieren tiempo para mirar los





productos especiales en el mercado y para recordar cupones. Pero no hay que negar que las promociones crean excitación y atraen a los compradores.

- **Fijación de precios basada en la competencia.-** Consiste en que las empresas fundamenten sus precios en los precios fijados por los competidores. Según ésta estrategia la empresa puede fijar un precio análogo, mayor o menor que el de su principal competidor. Las empresas pequeñas generalmente, siguen al líder, cambiando sus precios cuando los líderes lo hacen, en lugar de actuar cuando su demanda o sus costes se alteran.

- **Fijación de precios mediante licitación.-** La fijación de precios basada en la competencia es común en las adjudicaciones públicas a las empresas. La empresa fundamenta su precio en sus expectativas de cómo la fijarán los competidores, en lugar de centrarse en la relación rígida que existe entre los costes o la demanda. Si la empresa desea conseguir la adjudicación, fijará sus precios a un nivel más bajo que los competidores. Sin embargo, la empresa no puede fijar sus precios por debajo de los costes.

2.2.32 LA DISTRIBUCIÓN

Manifiesta Stanton W. (1999, p. 376). "Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Las actividades más comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto., al fluir éste del fabricante al consumidor".

Por lo tanto es de vital importancia poner en el mercado el producto cuyas características deben cubrir las necesidades del mercado al que se dirige.

2.2.33 CANALES DE MARKETING

Dice Kotler (2000, p. 548). “Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el uso o consumo. Significa el traspaso o control sobre cómo y a quién se va a vender los productos. El fabricante percibe ciertas ventajas en la utilización de intermediarios:

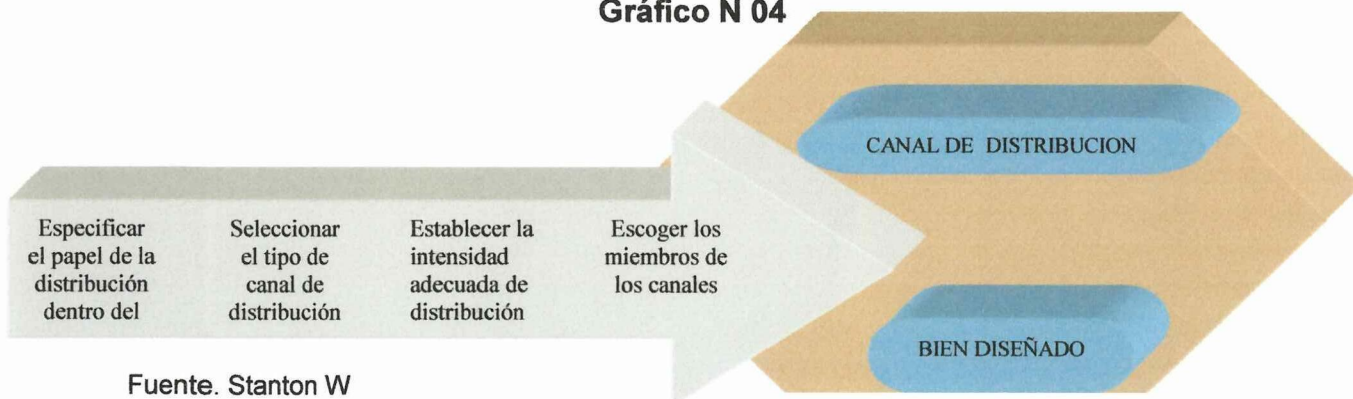
- Muchos fabricantes carecen de recursos financieros para entrar directamente en el mercado.
- La utilización de un marketing directo no es factible.
- Los fabricantes pueden establecer sus propios canales. Frecuentemente pueden obtener una alta rentabilidad mediante el incremento de la inversión de su actividad principal” .

2.2.34 DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Stanton W. (1999, p. 379). “Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N 04



Fuente. Stanton W
Elaborado por: Las autora



1. **Especificar la función de la ejecución.** Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada uno de los elementos puede tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.
2. **Seleccionar el tipo de canal.** En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. **Determinar la intensidad de la distribución.** Es decir, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. **Seleccionar miembros específicos del canal.** La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger”.

Al seleccionar determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, se deberá evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el Servicio al Cliente son compatibles con las necesidades del fabricante.

2.2.34.1 Evolución del mercado

Para Muñiz Rafael “La evolución del mercado se realiza en base a:

- **Los fabricantes.-** El antiguo poder del fabricante se ha diluido y se enfrenta a los retos de la globalización, los avances tecnológicos, la competencia, el poder de la distribución y por que no la fidelidad del cliente.



- **Los consumidores.-** El consumidor es cada día más exigente, ya que al estar más formado e informado, demanda productos, servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor agregado. Por ello fidelizarlo se ha convertido en el principal objetivo de las compañías es ahí donde el concepto de cuota de mercado ha dado paso al concepto anglosajón share of costumer (cuota de cliente).
- **Los distribuidores.-** Competencia, concentración de mercados, globalización y diversificación hacia nuevos formatos y canales, así como el avance rápido de las nuevas tecnologías y comercio electrónico, conforman los grandes retos de lo que se enfrenta la distribución tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

2.2.35 FUNCIONES Y FLUJOS DE LOS CANALES DE MARKETING

Kotler (2000, p. 548) “Los integrantes del canal de distribución realizan una serie de funciones claves:

- Recogen información dispersa respecto a los clientes potenciales y actuales.
- Desarrollan y diseminan comunicaciones persuasivas
- Consiguen un acuerdo final sobre el precio y otros aspectos.
- Realizan los pedidos a los fabricantes
- Adquieren los fondos necesarios para financiar las existencias
- Asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades
- Remuneran las facturas a los vendedores”.

2.2.36 TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Kotler (2000, p. 548) “Identifica las siguientes alternativas de canales:



1. **Fuerza de ventas de la empresa.** La expansión directa de la fuerza de ventas de la empresa, la asignación de territorios a representantes con objeto de que realicen contactos dentro de los mismos o la creación de una fuerza de ventas diferentes para cada uno de los sectores.
2. **Establecimiento de agencias del fabricante.** Establecimiento en diferentes regiones o sectores industriales para vender el nuevo equipo de comprobación.
3. **Distribuidores industriales.** Búsqueda de distribuidores en diferentes regiones y empresas que compren y distribuyan el producto. Darles una distribución exclusiva, márgenes adecuados, asesoramiento sobre el producto y apoyo promocional”.

2.2.37 FUERZA DE VENTAS PROPIA Y COMPARTIDA

Según Drake T(1994,P.156). “La dirección de ventas se refiere al tipo de fuerza de ventas con que se cuenta.

- **Propia.-** La fuerza de ventas propia es aquella que, independientemente de la forma en que se remunere a sus vendedores, éstos trabajan exclusivamente para una única empresa. Los vendedores de una fuerza de ventas propia están al dictado del director de ventas de la empresa. Este puede decirle a un vendedor a qué clientes debe visitar cada día o qué promedio de visitas diarias debe conseguir, y tomar las medidas que estime oportunas si el vendedor no cumple las normas establecidas.
- **Compartida.-** Por el contrario una fuerza de ventas compartida es aquella compuesta por vendedores que venden productos de varias empresas. En una fuerza de ventas compartida, por el contrario, el director de ventas no puede, al menos en teoría, diseñar la forma de trabajo del vendedor, ya que éste se debe a varias empresas”.



2.2.38 TIPO DE ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Dice Drake T(1994,P.189). "El tipo de organización de ventas, son los siguientes:

- Volumen de ventas y margen de las mismas.
- Necesidad de presión sobre el producto y la gama. En igualdad de condiciones, siempre es posible ejercer más presión sobre los productos, de la gama con una fuerza de ventas propia.
- Dificultad técnica de la venta. Cuanto mayor sea la dificultad técnica asociada a la venta de nuestros productos, menos eficaces serán los vendedores compartidos, ya que éstos pondrán mayor interés en la venta de aquellos productos que pueda vender consumiendo menos tiempo".

2.2.39 OBJETIVOS DE VENTAS

Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importantes y complicados.

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas.





Al desarrollar las metas de ventas no hay que olvidar la existencia de factores cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos de los años anteriores. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos mas importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro.

Los segundos son más subjetivos, ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por la tanto, la interpretación de la información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

2.2.39.1 Diseño de los objetivos de ventas

En la metodología para construir los objetivos de ventas se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que significa que las ventas se compondrán de datos estimados y datos objetivos:

Establecer metas de ventas cuantitativas

Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar este paso mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes, recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final.

Método externo: En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota de mercado



propia para esos tres años. Por último, se multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los próximos tres años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias.

Mercado interno: En este caso se utilizan datos Internos de la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de ventas para los próximos años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto por separado. Para terminar, se concilian los datos globales con la suma de los datos parciales.

2.2.40 SELECCIÓN DE UNA FUERZA DE VENTAS COMPARTIDA

Para Drake T(1994,.203). "Generalmente, con los vendedores independientes se suele establecer un contrato en el que, al margen de otros temas legales que no son objeto de este libro, se suele establecer un acuerdo de exclusividad mutua en el siguiente sentido.

- El fabricante asegura al vendedor que en su zona de influencia solo él podrá vender sus productos.
- El vendedor se compromete a no vender productos directamente competitivos con los del fabricante".

2.2.41 INTEGRACIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Para Drake T(1994,.206). "Las necesidades de menajes y los programas de producción se establecen basándose en las previsiones de ventas. Por producción y ventas deben integrar sus planes para evitar problemas de operación. Atender los dos de los clientes exige también que ventas y producción coordinen sus actividades. El grupo de ventas se centra en "la



venta” y quiere el máximo número de productos para satisfacer a sus clientes. La orientación del grupo de producción gira en los costos y a la tecnología”.

2.2.42 CONTROL DE UNA FUERZA DE VENTAS PROPIA

Para Drake T (1994,.206). “El control de la fuerza de ventas propia debe basarse en:

a) Control por actividad.- El control por actividad parte de la siguiente premisa: Si sabemos qué es lo que debe hacer un vendedor para vender más y hacemos que lo haga, venderemos más. Para que esta perogrullada se cumpla hace falta, por un lado, que el condicional se transforme en realidad, es decir, que sepamos lo que tiene que hacer el vendedor para vender más, y por otro que seamos capaces de hacer que el vendedor haga exactamente eso que queremos. Para ello se parte de los informes de venta diaria, semanal o mensual que debe hacer el vendedor.

b) Control por resultados.- Como en el caso de una fuerza de ventas compartida, el control por resultados va unido al logro de determinados objetivos y generalmente lleva aparejado el logro de incentivos económicos a corto plazo. Sobre el sistema de incentivos hablaré en el apartado dedicado a remuneración de la fuerza de ventas. Me interesa aquí' hablar precisamente sobre la fijación de objetivos. En primer lugar, deben fijarse tres tipos de objetivos para cada vendedor.

c) Control de gastos. El control de gastos debe basarse en un presupuesto previo de gastos de venta individualizado para cada persona de la organización, con comparaciones periódicas entre dicho presupuesto y los gastos reales. El control de gastos de cualquier persona de la organización de ventas debe ser llevado por su inmediato superior jerárquico dentro de la propia fuerza de ventas, no por el control de la compañía. El supervisor será